

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan tinjauan pustaka yang berhubungan dengan masalah penelitian dan konsep yang mendasari perumusan masalah, kerangka pemikiran, dan hipotesis. Melihat kerangka konsep penelitian, maka peneliti mendahulukan teori pengertian merek sebagai pijakan dalam tinjauan pustaka, dan kemudian dilanjutkan evaluasi konsumen, hubungan afektif, intensi perilaku loyal, penggambaran citra diri, kecocokan merek, dan pengaruh faktor-faktor evaluasi konsumen terhadap pelebaran merek.

#### **A. Merek**

Menurut Wikipedia (2014), merek atau merek dagang adalah nama atau symbol yang diasosiasikan dengan produk/jasa dan menimbulkan arti psikologis/asosiasi atau bisa juga sebagai nama istilah, desain, symbol atau fitur lain yang mengidentifikasi dari satu penjual produk ke penjual produk lainnya. Dalam bidang akuntansi, merek didefinisikan sebagai aset tidak berwujud yang paling berharga pada neraca suatu perusahaan. Pemilik merek akan mengelola mereknya dengan sangat hati-hati untuk menciptakan kekayaan bagi para pemegang saham dan penilaian terhadap merek merupakan teknik manajemen yang sangat penting yang menggambarkan nilai uang terhadap suatu merek, dan memungkinkan untuk mengelola investasi pemasaran untuk memaksimalkan kekayaan pemegang saham.

Jenis-jenis merek yang ada saat ini:

1. Merek Dagang

Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya.

2. Merek Jasa

Merek jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya.

3. Merek Kolektif

Merek kolektif adalah merek yang digunakan pada barang dan/atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang dan/atau jasa sejenis lainnya.

Berbeda dengan produk sebagai sesuatu yg dibuat di pabrik, merek dipercaya menjadi motif pendorong konsumen memilih suatu produk, karena merek bukan hanya apa yg tercetak di dalam produk (kemasannya), tetapi merek termasuk apa yg ada di benak konsumen dan bagaimana konsumen mengasosiasikannya.

Menurut David A. Aaker (dalam Wikipedia), merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (baik berupa logo, cap/kemasan) untuk mengidentifikasi barang/jasa dari seorang penjual/kelompok penjual tertentu. Tanda pembeda yang digunakan suatu badan usaha sebagai penanda identitasnya dan produk barang atau jasa yang dihasilkannya kepada konsumen, dan untuk membedakan usaha tersebut maupun barang atau jasa yang dihasilkannya dari badan usaha lain.

Merek merupakan kekayaan industri yang termasuk kekayaan intelektual. Secara konvensional, merek dapat berupa nama, kata, frasa, logo, lambang, desain, gambar, atau kombinasi dua atau lebih unsur tersebut.

Di Indonesia, hak merek dilindungi melalui Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 (dalam Wikipedia). Jangka waktu perlindungan untuk merek adalah sepuluh tahun dan berlaku surut sejak tanggal penerimaan permohonan merek bersangkutan dan dapat diperpanjang, selama merek tetap digunakan dalam perdagangan.

Fungsi merek adalah:

1. Tanda pengenal untuk membedakan hasil produksi yang dihasilkan seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum dengan produksi orang lain atau badan hukum lainnya.
2. Sebagai alat promosi, sehingga mempromosikan hasil produksinya cukup dengan menyebutkan mereknya.
3. Sebagai jaminan atas mutu barangnya
4. Menunjukkan asal barang/jasa dihasilkan

Menurut Keller (dalam Afiff dan Ernayati 2009), *Brand Extension* adalah memperluas pemakaian merek pada produk-produk baru atau memperkenalkan produk baru yang memiliki kategori produk berbeda, dengan nama merek yang sudah ada. Merek-merek yang diperluas tentu saja adalah merek yang sudah dikenal pasar dan diminati konsumen. Strategi ini memang bertujuan agar konsumen lebih mudah menerima produk baru tersebut.

Menurut Wikipedia (2014), Perluasan merek atau merek peregangkan adalah sebuah strategi pemasaran di mana sebuah perusahaan memasarkan sebuah produk dengan pengembangan nama

yang sama dalam kategori produk yang berbeda. Produk baru ini disebut *spin-off*. Organisasi menggunakan strategi ini untuk meningkatkan dan memanfaatkan ekuitas merek.

Sebuah merek "*extendibility*" tergantung pada seberapa kuat asosiasi konsumen terhadap nilai-nilai dan tujuan merek. Peluncuran produk baru tidak hanya memakan waktu tetapi juga membutuhkan anggaran yang besar untuk menciptakan brand awareness dan meningkatkan manfaat suatu produk. Perluasan merek merupakan salah satu strategi pengembangan produk baru yang dapat mengurangi risiko keuangan dengan menggunakan nama merek induk untuk meningkatkan persepsi konsumen karena ekuitas merek utama

## **B. Evaluasi Konsumen**

Menurut Fitria (2013) ada beberapa evaluasi konsumen dalam menentukan pembelian:

### **1. Proses pengambilan keputusan dalam pembelian**

Sebelum dan sesudah melakukan pembelian, seorang konsumen akan melakukan sejumlah proses yang mendasari pengambilan keputusan, yakni :

- a. Pengenalan masalah (*problem recognition*). Konsumen akan membeli suatu produk sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapinya. Tanpa adanya pengenalan masalah yang muncul, konsumen tidak dapat menentukan produk yang akan dibeli.
- b. Pencarian informasi (*information source*). Setelah memahami masalah yang ada, konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada melalui pencarian informasi. proses pencarian informasi dapat berasal dari dalam memori (*internal*) dan berdasarkan pengalaman orang lain (*eksternal*).

- c. Mengevaluasi alternatif (*alternative evaluation*). Setelah konsumen mendapat berbagai macam informasi, konsumen akan mengevaluasi alternatif yang ada untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya.
  - d. Keputusan pembelian (*purchase decision*). Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategi yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pembelian dengan menciptakan pembelian yang actual tidak sama, dikarenakan adanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan.
  - e. Evaluasi pasca pembelian (*post-purchase evaluation*) merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan keputusan pembelian. Setelah membeli produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya. Dalam hal ini terjadi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Konsumen akan puas jika produk tersebut sesuai dengan harapannya, dan selanjutnya akan meningkatkan permintaan akan merek produk tersebut pada masa depan. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapannya dan hal ini akan menurunkan permintaan konsumen pada masa depan.
2. Terdapat tiga faktor internal yang relevan terhadap proses pembuatan keputusan pembelian:
- a. Motivasi (*motivation*) merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.

- b. Persepsi (*perception*) merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut.
- c. Pembentukan sikap (*attitude formation*) merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka/tidak suka seseorang akan suatu hal.
- d. Integrasi (*integration*) merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Integrasi merupakan respon atas sikap yang diambil. Perasaan suka akan mendorong seseorang untuk membeli dan perasaan tidak suka akan membulatkan tekad seseorang untuk tidak membeli produk tersebut.

Setelah konsumen menerima pengaruh dalam kehidupannya maka mereka sampai pada keputusan membeli atau menolak produk. Pemasar dianggap berhasil kalau pengaruh-pengaruh yang diberikannya menghasilkan pembelian dan atau dikonsumsi oleh konsumen. Keputusan konsumen, tingkatan-tingkatan dalam pengambilan keputusan, serta pengambilan keputusan dari sudut pandang yang berbeda bukan hanya untuk menyangkut keputusan untuk membeli, melainkan untuk disimpan dan dimiliki oleh konsumen.

### 3. Konsep Keputusan

Keputusan adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli tapi memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat keputusan. Semua orang mengambil keputusan setiap hari dalam hidupnya tanpa disadari. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen harus melakukan pemecahan masalah dalam kebutuhan yang

dirasakan dan keinginannya untuk memenuhi kebutuhan dengan konsumsi produk atau jasa yang sesuai.

4. Aspek-Aspek Pemilihan Keputusan:

- a. Produk yang murah – Produk yang lebih mahal
- b. Pembelian yang sering – Pembelian yang jarang
- c. Keterlibatan rendah – Keterlibatan tinggi
- d. Kelas produk dan merek kurang terkenal - Kelas produk dan merek terkenal
- e. Pembelian dengan tanpa pertimbangan – Pembelian dengan pertimbangan
- f. Pencarian yang kurang matang - Pencarian intensif

5. Analisis Pengambilan Keputusan oleh Konsumen

Ada tiga sudut pandang dalam menganalisis pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

a. Sudut Pandang Ekonomis

Konsumen sebagai orang yang membuat keputusan secara rasional, yang mengetahui semua alternatif produk yang tersedia dan harus mampu membuat peringkat dari setiap alternatif yang ditentukan dipertimbangkan dari kegunaan dan kerugiannya serta harus dapat mengidentifikasi satu alternatif yang terbaik, disebut *economic-man*.

b. Sudut Pandang Kognitif

Konsumen sebagai *cognitive man* atau sebagai *problem solver*. Konsumen merupakan pengolah informasi yang selalu mencari dan mengevaluasi informasi tentang produk dan gerai. Pengolah informasi selalu berujung pada pembentukan pilihan, terjadi inisiatif untuk membeli atau menolak produk. *Cognitive man* berdiri di antara *economic man* dan *passive man*, seringkali *cognitive man* punya pola respon terhadap

informasi yang berlebihan dan seringkali mengambil jalan pintas, untuk memenuhi pengambilan keputusannya (*heuristic*) pada keputusan yang memuaskan.

c. Sudut Pandang Emosional

Menekankan emosi sebagai pendorong utama, sehingga konsumen membeli suatu produk. Favoritisme buktinya seseorang berusaha mendapatkan produk favoritnya, apapun yang terjadi. Benda-benda yang menimbulkan kenangan juga dibeli berdasarkan emosi. Anggapan emotional man itu tidak rasional adalah tidak benar. Mendapatkan produk yang membuat perasaannya lebih baik merupakan keputusan yang rasional.

6. Evaluasi Alternatif Sebelum Pembelian:

a. Kriteria Evaluasi

Kriteria evaluasi, salah satu aktivitas dalam proses pengambilan keputusan konsumen, memegang peranan penting dalam memprediksi perilaku pembelian konsumen. Saat konsumen melakukan aktivitas ini, mereka sedang mempertimbangkan atribut-atribut yang terdapat pada satu produk dan menilai atribut mana yang lebih penting untuknya yang ia gunakan sebagai dasar keputusan memilih produk (Kotler, 2005, dalam Fitria).

Philip Kotler (dalam Fitria) mengemukakan, “Konsumen mempelajari merek-merek yang tersedia dan ciri-cirinya. Informasi ini digunakan untuk mengevaluasi semua alternatif yang ada dalam menentukan keputusan pembeliannya” (1998:170). Menurut Sutisna (dalam Fitria), “Setidak-tidaknya ada dua kriteria evaluasi alternatif. Pertama adalah manfaat yang diperoleh dengan membeli produk. Kedua, kepuasan yang diharapkan” (2001:22). Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, ketika



berbagai alternatif telah diperoleh, konsumen melakukan evaluasi alternatif. Evaluasi alternatif tersebut, dalam keberadaanya ditentukan oleh keterlibatan konsumen dengan produk yang akan dibelinya.

b. Penentuan Alternatif Pilihan

Kriteria evaluasi berisi dimensi atau atribut tertentu yang digunakan dalam menilai alternatif-alternatif pilihan. Kriteria alternatif dapat muncul dalam berbagai bentuk, misalnya dalam membeli mobil seorang konsumen mungkin mempertimbangkan kriteria, keselamatan, kenyamanan, harga, merek, negara asal (country of origin) dan juga spek hedonik seperti gengsi, kebahagiaan, kesenangan dan sebagainya. Beberapa kriteria evaluasi yang umum adalah:

1) Harga

Harga menentukan pemilihan alternatif. Konsumen cenderung akan memilih harga yang murah untuk suatu produk yang ia tahu spesifikasinya. Namun jika konsumen tidak bisa mengevaluasi kualitas produk maka harga merupakan indikator kualitas. Oleh karena itu strategi harga hendaknya disesuaikan dengan karakteristik produk.

2) Nama Merek

Merek terbukti menjadi determinan penting dalam pembelian obat. Nampaknya merek merupakan pengganti dari mutu dan spesifikasi produk. Ketika konsumen sulit menilai kriteria kualitas produk, kepercayaan pada merek lama yang sudah memiliki reputasi baik dapat mengurangi resiko kesalahan dalam pembelian.

### 3) Negara Asal

Negara dimana suatu produk dihasilkan menjadi pertimbangan penting dikalangan konsumen. negara asal sering mencitrakan kualitas produk. Konsumen mungkin sudah tidak meragukan lagi kualitas produk elektronik dari Jepang. Sementara, untuk jam tangan nampaknya jam tangan buatan Swiss merupakan produk yang handal tak teragukan.

### 4) Saliensi Kriteria Evaluasi

Konsep saliensi mencerminkan ide bahwa kriteria evaluasi kerap berbeda pengaruhnya untuk konsumen yang berbeda dan juga produk yang berbeda.

Pada suatu produk mungkin seorang konsumen mempertimbangkan bahwa harga adalah hal yang penting, tetapi tidak untuk produk yang lain. Atribut yang mencolok (*salient*) yang benar-benar mempengaruhi proses evaluasi disebut sebagai atribut determinan.

- c. Menaksir alternatif Pilihan Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat

beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali; mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri; kadang-kadang mereka bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen, atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian.

Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mereka mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan membeli.

d. Menyeleksi Aturan Pengambilan Keputusan

Setelah konsumen menerima pengaruh dalam kehidupannya maka mereka sampai pada keputusan membeli atau menolak produk. Pemasar dianggap berhasil kalau pengaruh-pengaruh yang diberikannya menghasilkan pembelian dan atau dikonsumsi oleh konsumen. Keputusan konsumen, tingkatan-tingkatan dalam pengambilan keputusan, serta pengambilan keputusan dari sudut pandang yang berbeda bukan hanya untuk menyangkut keputusan untuk membeli, melainkan untuk disimpan dan dimiliki oleh konsumen.

### C. Hubungan Afektif

Seperti yang dikutip dari Wikipedia (2014), roda analisis konsumen adalah kerangka kerja yang digunakan pemasar untuk meneliti, menganalisis, dan memahami perilaku konsumen agar dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih baik. Roda analisis konsumen terdiri dari tiga elemen: afeksi dan kognisi, lingkungan, dan perilaku.

Elemen pertama adalah afeksi dan kognisi. Afeksi merujuk pada perasaan konsumen terhadap suatu stimuli atau kejadian, misalnya apakah konsumen menyukai sebuah produk atau tidak. Kognisi mengacu pada pemikiran konsumen, misalnya apa yang dipercaya konsumen dari suatu produk. Afeksi dan kognisi berasal dari sistem yang disebut sistem afeksi dan sistem kognisi. Meskipun berbeda, namun keduanya memiliki keterkaitan yang sangat kuat dan saling memengaruhi.

Manusia dapat merasakan empat tipe respons afektif: emosi, perasaan tertentu, suasana hati/*mood*, dan evaluasi. Setiap tipe tersebut dapat berupa respons positif atau negatif. Keempat tipe afeksi ini berbeda dalam hal pengaruhnya terhadap tubuh dan intensitas perasaan yang dirasakan. Semakin kuat intensitasnya, semakin besar pengaruh perasaan itu terhadap tubuh, misalnya terjadi peningkatan tekanan darah, kecepatan pernapasan, keluarnya air mata, atau rasa sakit di perut. Bila intensitasnya lemah, maka pengaruhnya pada tubuh tidak akan terasa.

Sistem kognisi terdiri dari lima proses mental, yaitu: memahami, mengevaluasi, merencanakan, memilih, dan berpikir. Proses memahami adalah proses menginterpretasi atau menentukan arti dari aspek tertentu yang terdapat dalam sebuah lingkungan. Mengevaluasi berarti menentukan apakah sebuah aspek dalam lingkungan tertentu itu baik atau buruk, positif atau negatif, disukai atau tidak disukai. Merencanakan berarti menentukan bagaimana

memecahkan sebuah masalah untuk mencapai suatu tujuan. Memilih berarti membandingkan alternatif solusi dari sebuah masalah dan menentukan alternatif terbaik, sedangkan berpikir adalah aktivitas kognisi yang terjadi dalam keempat proses yang disebutkan sebelumnya.

Fungsi utama dari sistem kognisi adalah untuk menginterpretasi, membuat masuk akal, dan mengerti aspek tertentu dari pengalaman yang dialami konsumen. Fungsi ke dua adalah memproses interpretasi menjadi sebuah *task* kognitif seperti mengidentifikasi sasaran dan tujuan, mengembangkan dan mengevaluasi pilihan alternatif untuk memenuhi tujuan tersebut, memilih alternatif, dan melaksanakan alternatif itu.

Besar kecilnya intensitas proses sistem kognitif berbeda-beda tergantung konsumennya, produknya, atau situasinya. Konsumen tidak selalu melakukan aktivitas kognisi secara ekstensif, dalam beberapa kasus, konsumen bahkan tidak banyak berpikir sebelum membeli sebuah produk.

Menurut Allen and Meyer (dalam Hem dan Iversen 2003) yang dikutip dari Hem dan Iversen, komitmen afektif menunjukkan sejauh mana konsumen ingin mempertahankan hubungan mereka dengan merek berdasarkan keterikatan afektif mereka dan juga pengenalannya terhadap merek. Dalam analisisnya Fournier (dalam Hem dan Iversen 2003), menyarankan sebuah alternatif untuk membangun loyalitas terhadap suatu merek dengan pengertian dari kualitas hubungan merek. Kualitas hubungan merek mirip dengan loyalitas terhadap suatu merek, karena kedua konstruksi berusaha untuk menangkap kekuatan dari suatu hubungan terbentuk antara konsumen dan merek untuk memprediksi stabilitas hubungan dari suatu waktu ke waktu.

Fournier (dalam Hem dan Iversen 2003), menetapkan 6 aspek dari kualitas hubungan merek. Beberapa diantaranya menentukan komponen afektif (seperti misalnya cinta, gairah, dan pengakuan diri). Misalnya cinta sebagai contoh, menggambarkan kekuatan yang didefinisikan oleh tingkatan yang bisa mempengaruhi pandangan tentang sikap terhadap suatu merek. Hal ini merupakan kontribusi yang besar untuk bisa membangun suatu loyalitas.

#### **D. Intensi Perilaku Loyal**

Intensi untuk menjadi loyal di masa depan menunjukkan bahwa konsumen menjalin ikatan dengan suatu perusahaan atau merek. Konsumen akan menunjukkan perilaku bahwa mereka terikat dengan suatu merek tertentu. Zeitham, et al (1996: 34), mempercayai bahwa loyalitas dapat diwujudkan dengan berbagai cara, misalnya dengan menunjukkan suatu preferensi disbanding perusahaan yang lain, dengan terus menerus membeli dari perusahaan tersebut, atau mungkin menjalin kerjasama bisnis dengan perusahaan tersebut nantinya. Tindakan ini bisa diakibatkan baik oleh komitmen kalkulatif dan komitmen afektif, tetapi bagian lain seperti kualitas yang dirasakan dan kepuasan dapat juga mempengaruhi intensi perilaku loyal. Bagaimanapun perusahaan harus bisa menjaga intensi perilaku loyal sebagai cara untuk membuat perilaku loyal terhadap merek orisinil di masa depan. Dengan memiliki intensi perilaku loyal yang positif terhadap merek orisinil bisa menunjukkan bahwa konsumen secara tidak langsung memiliki perhitungan yang sangat tinggi ataupun komitmen afektif yang sangat tinggi terhadap merek orisinil. Selanjutnya secara tidak langsung juga konsumen mempunyai pemahaman kualitas yang positif dan juga kepuasan terhadap merek orisinil, mengingat intensi perilaku positif yang telah diberikan.

## **E. Penggambaran Citra Diri**

Menurut Albantani (2010), citra diri adalah persepsi seseorang tentang kemampuan, keterbatasan, penampilan, dan karakteristik diri, termasuk kepribadian dirinya (Graeff, 1996). Citra diri dapat dilihat sebagai totalitas pikiran seorang individu dan perasaan yang mengacu pada diri mereka sendiri yang berfungsi sebagai obyek (Rosenberg dalam Graeff, 1996; Sirgy, 1982).

Menurut teori citra diri, orang akan bertindak dengan cara yang dapat mempertahankan dan meningkatkan citra diri mereka melalui produk yang mereka beli dan gunakan (Graeff, 1996). Dengan kata lain, citra diri dapat didefinisikan, dipertahankan, dan ditingkatkan melalui produk yang mereka beli dan gunakan (Graeff, 1996).

Citra diri adalah suatu nilai bagi individu, sehingga perilaku konsumsi individu akan diarahkan untuk perlindungan dan peningkatan konsep diri melalui pembelian, memperlihatkan, dan penggunaan barang sebagai simbol yang akan mengkomunikasikan makna simbolis pada diri dan orang lain (Sirgy, 1982). Oleh karena itu, seorang konsumen akan memperlihatkan perasaan yang mendukung dan menguntungkan pada suatu merek ketika kepribadian merek tersebut sesuai dengan citra diri mereka (Park dan Lee, 2005). Hal ini akan menyebabkan Konsumen lebih suka memilih merek yang citra atau kepribadiannya sesuai dengan citra diri mereka (Kotler dan Keller, 2009; Graeff, 482).

Menurut Sirgy (1997) teori kesesuaian diri mengusulkan bahwa perilaku konsumen ditentukan sebagian oleh kesesuaian yang dihasilkan dari perbandingan psikologis yang melibatkan citra produk dan konsep diri konsumen (misalnya, citra diri aktual, citra diri ideal, citra diri sosial ). Perbandingan psikologis ini dapat dikategorikan sebagai kesesuaian diri tinggi atau rendah.

Kesesuaian diri yang tinggi dialami ketika konsumen merasakan citra produk sesuai dengan citra dirinya, dan begitu pula sebaliknya. Kesesuaian diri ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen (sikap konsumen dan niat beli) melalui motif konsep diri seperti kebutuhan untuk konsistensi diri dan harga diri (Sirgy, 1997). Inti dari kesesuaian diri adalah bahwa konsumen lebih memilih merek yang berasosiasi dengan ciri-ciri kepribadian (*personality traits*) tertentu yang sesuai dengan ciri-ciri kepribadian yang konsumen miliki (Aaker, 1999).

Aaker (1997: 347), mendefinisikan bahwa kepribadian suatu merek sebagai suatu himpunan karakteristik manusia yang berkaitan dengan suatu merek. Menurutnya, menciptakan suatu kepribadian merek akan melibatkan personifikasi dari merek tersebut. Dia berpendapat bahwa merek adalah kendaraan yang digunakan konsumen untuk mengekspresikan diri. Untuk mengakomodasi kebutuhan mengekspresikan diri ini, para pemasar akan mencoba untuk membangun merek yang dipenuhi dengan kepribadian yang kuat yang cocok dengan citra diri konsumen.

Aaker (dalam Hem dan Iversen 2003), menyelidiki bagaimana suatu merek dievaluasi saat mereka memiliki kepribadian yang kuat yang memungkinkan cocok tidaknya merek tersebut dengan kepribadian dari seorang konsumen. Dia menemukan dukungan suatu pemikiran bahwa seorang individu yang mengidentifikasi dirinya sendiri dalam suatu dimensi kepribadian tertentu akan memiliki preferensi yang lebih besar untuk suatu merek yang sangat cocok pada dimensi deskripsi tersebut.



## **F. Kecocokan Merek**

Kecocokan merek adalah seberapa dekat hubungan (kemiripan/kongruen) sebuah pelebaran merek adalah dengan merek utama. Kecocokan merek tidak hanya dibatasi untuk kategori produk yang mirip. Park et al. (1991: 185) juga menekankan fakta bahwa: “dua perbedaan utama yang mungkin konsumen gunakan untuk mengevaluasi baik tidaknya kecocokan pelebaran merek dengan merek tersebut, dari kemiripan fitur produk dan konsep merek yang konsisten” dimana konsep merek yang konsisten berhubungan dengan konsistensi asosiasi merek. Kecocokan mungkin ada di salah satu dari asosiasi yang dibuat tentang merek. Menurut Aaker (2004: 205-206) asosiasi suatu produk mungkin saja berdasarkan pada kategori produk, atribut produk/manfaat fungsional, aplikasi, teknologi, saluran, pengguna dan merek kepribadian. Kekuatan dari sebuah merk sangat tergantung pada asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mereka berusaha mengenali sebuah nama merek. Jika suatu merek memiliki asosiasi yang kuat, ia akan membangkitkan sikap positif konsumen. Menurut Aaker (1990: 51) sebuah asosiasi yang bermakna adalah sesuatu yang umum untuk merek dan pelebarannya dapat menjadi dasar kecocokan merek. Oleh karena itu, kecocokan merek mungkin akan muncul karena alasan-alasan yang telah disebutkan. Menurut Han (1998:2) pada pengujian pelebaran merek dalam konteks kompetitif, menemukan bahwa jika ada kecocokan yang rendah antara pelebaran merek dan merek utamanya, produk pelebaran merek dianggap memiliki kualitas lebih rendah jika dibandingkan dengan produk pelebaran merek yang cocok dan “format iklan maupun jenis atribut dapat mengatasi dampak negatif dari tingkat kecocokan yang rendah”.

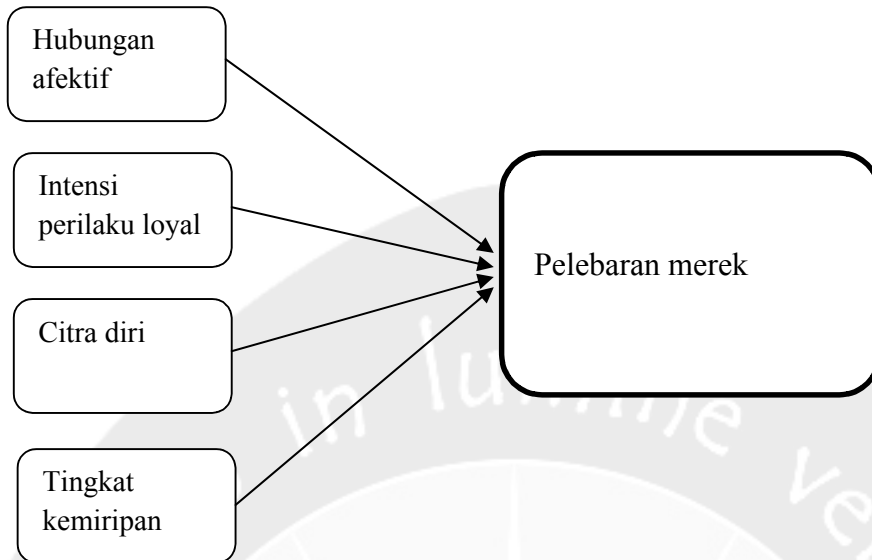
## **G. Pengaruh Faktor-Faktor Evaluasi Konsumen Terhadap Pelebaran Merek**

Menurut Ries dan Trout (dalam Aaker dan Keller 1990), keputusan mengenai pelebaran merek sangat penting bagi sebuah organisasi. Meskipun mungkin pelebaran merek menjadi salah satu cara untuk mengeksploitasi aset terpenting dari suatu bisnis, tetapi hal ini juga beresiko untuk menurunkan nilai dari aset tersebut. Pelebaran merek yang salah bisa membuat pandangan konsumen menjadi rusak, padahal hal itu sangat berharga, dan bahkan tidak bisa dirubah lagi. Selanjutnya, sebuah keputusan biasanya akan melibatkan sebuah pertumbuhan strategi yang penting. Bila penilaian yang dilakukan salah, maka akan banyak waktu yang terbuang dan sumber daya yang hilang dan bisa menyebabkan peluang pasar yang terlewatkan. Keberhasilan pelebaran merek sering tergantung pada asumsi-asumsi tertentu mengenai perilaku konsumen, seperti konsumen memiliki kepercayaan yang positif dan sikap yang positif terhadap merek asli dalam memori pikirannya, asosiasi positif ini akan membantu pembentukan kepercayaan yang positif dan sikap yang menguntungkan terhadap suatu pelebaran merek, dan lalu asosiasi negatif tidak akan berlanjut kepada pelebaran merek. Herr, *et al* (dalam Hem dan Iversen 2003), mempelajari hubungan antara kesadaran akan merek dan evaluasi mengenai pelebaran merek. Mereka mengusahakan agar kesadaran mengenai merek yang dominan, dimana hal ini bisa didefinisikan sebagai kekuatan hubungan asosiasi langsung antara merek induk dan pelebaran mereknya, dan diukur dengan dominasi respon dari subyek. Ia menemukan bahwa pengaruh konsumen untuk kategori merek dominan yang kuat akan ditrasfer lebih baik daripada kategori merek yang lemah. Aaker dan Keller (dalam Hem dan Iversen 2003), tidak menemukan dukungan untuk hipotesis mereka bahwa dengan persepsi kualitas yang tinggi terhadap merek orisinal akan berhubungan dengan perilaku yang menguntungkan terhadap pelebaran merek. Persepsi akan kualitas digunakan untuk mengukur evaluasi keseluruhan mengenai merek asli.

Namun, pada penelitian berikutnya telah ditemukan bahwa ada efek positif antara kualitas merek orisinal dan evaluasi terhadap pelebaran merek. Menurut Coderre, *et al* (dalam Hem dan Iversen 2003), mereka menemukan dukungan untuk hipotesis mereka bahwa konsumen yang setia terhadap merek utama merespon kurang menguntungkan dibanding kelompok konsumen yang lain.

#### **H. Kerangka Pikir Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Leif E. Hem dan Nina M. Iversen (2003) dengan judul “*Transfer of Brand Equity in Brand Extension: The Importance of Brand Loyalty*” dari jurnal “*Advancer in Consumer Research, volume 30*”. Dimana dalam penelitiannya menganalisa faktor-faktor evaluasi konsumen yang bisa mempengaruhi pelebaran merek. Faktor-faktor evaluasi konsumen tersebut terdiri dari hubungan afektif, intensi perilaku loyal, citra diri, dan tingkat kemiripan. Faktor-faktor tersebut akan dianalisa dalam penelitian sehingga diketahui seberapa besar masing-masing factor dapat berpengaruh terhadap pelebaran merek. Secara sederhana, kerangka konsep yang diuraikan diatas dapat digambarkan dalam skema / bagan berikut:



**Sumber : Leif E. Hem dan Nina M. Iversen (2003)**

**Gambar 2.1. Kerangka Konsep Pelebaran Merek**

## **I. Hipotesis**

Hipotesis atau dugaan sementara yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

### **1. Secara Simultan:**

Herr, *et al* (dalam Hem dan Iversen 2003), mempelajari hubungan antara kesadaran akan merek dan evaluasi mengenai pelebaran merek. Mereka mengusahakan agar kesadaran mengenai merek yang dominan, dimana hal ini bisa didefinisikan sebagai kekuatan hubungan asosiasi langsung antara merek induk dan pelebaran mereknya, dan diukur dengan dominasi respon dari subyek. Ia menemukan bahwa pengaruh konsumen untuk kategori merek dominan yang kuat akan ditrasfer lebih baik daripada kategori merek yang lemah. Menurut Aaker dan Keller (dalam Hem dan Iversen 2003), persepsi akan kualitas digunakan untuk mengukur evaluasi keseluruhan mengenai merek asli.

Namun, pada penelitian berikutnya telah ditemukan bahwa ada efek positif antara kualitas merek orisinal dan evaluasi terhadap pelebaran merek.

2. Secara Parsial:

Menurut Allen dan Meyer (dalam Hem dan Iversen 2003), komitmen afektif menunjukkan sejauh mana konsumen ingin mempertahankan hubungan mereka dengan merek berdasarkan keterikatan afektif mereka dan juga pengenalannya terhadap merek. Dimensi loyalitas ini pertama kali diperkenalkan dalam studi antarorganisasi. Fournier (dalam Hem dan Iversen 2003) telah membahas dimensi yang terkait dalam disiplin pemasaran. Analisisnya menunjukkan alternatif untuk membangun loyalitas merek dengan pengertian kualitas hubungan merek. Kualitas hubungan merek mirip dengan loyalitas merek, karena kedua konstruksi berusaha untuk menangkap kekuatan koneksi yang terbentuk antara konsumen dan merek untuk bisa memprediksi stabilitas hubungan dari waktu ke waktu. Fournier (dalam Hem dan Iversen 2003), menetapkan 6 aspek dari kualitas hubungan merek. Beberapa diantaranya menentukan komponen afektif (seperti misalnya cinta, gairah, dan pengakuan diri). Misalnya cinta sebagai contoh, menggambarkan kekuatan yang didefinisikan oleh tingkatan yang bisa mempengaruhi pandangan tentang sikap terhadap suatu merek. Hal ini merupakan kontribusi yang besar untuk bisa membangun suatu loyalitas. Dalam tulisan ini penelitian yang digunakan mengenai komponen afektif disarankan oleh Fournier (dalam Hem dan Iversen 2003) dan juga Allen dan Meyer (dalam Hem dan Iversen 2003). Dan argumen yang timbul adalah bahwa konsumen yang memiliki hubungan afektif yang kuat terhadap merek asli akan mentransfer hubungan afektif ini terhadap perluasan merek. Maka dari itu :

H<sub>1</sub> : Hubungan afektif konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelebaran merek Nike.

Intensi untuk menjadi loyal di masa depan menunjukkan bahwa konsumen menjalin ikatan dengan suatu perusahaan atau merek. Konsumen akan menunjukkan perilaku bahwa mereka terikat dengan suatu merek tertentu. Zeitham, et al (1996: 34), mempercayai bahwa loyalitas dapat diwujudkan dengan berbagai cara, misalnya dengan menunjukkan suatu preferensi dibanding perusahaan yang lain, dengan terus menerus membeli dari perusahaan tersebut, atau mungkin menjalin kerjasama bisnis dengan perusahaan tersebut nantinya. Menurut Parasuraman et al (dalam Hem dan Iversen) tindakan ini bisa diakibatkan baik oleh komitmen kalkulatif dan komitmen afektif, tetapi bagian lain seperti kualitas yang dirasakan dan kepuasan dapat juga mempengaruhi intensi perilaku loyal. Bagaimanapun perusahaan harus bisa menjaga intensi perilaku loyal sebagai cara untuk membuat perilaku loyal terhadap merek orisinil di masa depan. Dengan memiliki intensi perilaku loyal yang positif terhadap merek orisinil bisa menunjukkan bahwa konsumen secara tidak langsung memiliki perhitungan yang sangat tinggi ataupun komitmen afektif yang sangat tinggi terhadap merek orisinil. Selanjutnya secara tidak langsung juga konsumen mempunyai pemahaman kualitas yang positif dan juga kepuasan terhadap merek orisinil, mengingat intensi perilaku positif yang telah diberikan. Maka dari itu :

H<sub>2</sub> : Intensi perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelebaran merek Nike.

Hubungan citra diri terhadap merek induk: Sebagian besar penelitian tentang perluasan merek menggunakan ciri pendekatan yang cocok yang mirip dengan model kontras Tversky (dalam Hem dan Iversen 2003). Hanya sedikit peneliti yang menyelidiki hubungan antara merek asli dan ekstensi (kemiripan kategori produk). Oleh karena itu para sebagian besar peneliti telah mengabaikan hubungan antara konsumen dengan merek yang mereka sukai. Dengan demikian ada yang mengabaikan efek kesamaan dalam hal kemiripan (tingkat kesesuaian) antara citra diri konsumen dan ekspresi simbolik dari merek yang berbeda (berdasarkan teori *self-congruity*). Jenis kesamaan ini lebih baik dipahami sebagai harmoni antara citra diri sebuah individu dan kepribadian suatu merek. Aaker (1997: 347) mendefinisikan kepribadian merek sebagai "himpunan karakteristik manusia yang terkait dengan merek". Menurut Aaker menciptakan kepribadian merek akan melibatkan "personifikasi" dari sebuah merek. Dia berpendapat bahwa merek adalah kendaraan yang digunakan konsumen untuk mengekspresikan diri. Untuk mengakomodasi kebutuhan ini untuk mengekspresikan diri, pemasar mencoba untuk membangun merek yang dijiwai dengan ciri-ciri kepribadian yang kuat dan yang cocok dengan citra diri konsumen. Aaker (1999), menyelidiki bagaimana suatu merek dievaluasi saat mereka memiliki kepribadian yang kuat yang memungkinkan cocok tidaknya merek tersebut dengan kepribadian dari seorang konsumen. Dia menemukan dukungan suatu pemikiran bahwa seorang individu yang mengidentifikasi dirinya sendiri dalam suatu dimensi kepribadian tertentu akan memiliki preferensi yang lebih besar untuk suatu merek yang sangat cocok pada dimensi deskripsi tersebut (untuk temuan serupa lihat misalnya, Vitz dan Johnson 1965; Dolich 1969; Ackoff dan Emsoff 1975). Dengan demikian, konsumen lebih memilih merek yang berkaitan dengan sejumlah ciri-

ciri kepribadian yang kongruen dengan citra diri mereka, Sirgy (dalam Hem dan Iversen 2003). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa semakin besar kemiripan antara ciri-ciri kepribadian yang menggambarkan citra diri seseorang, dan gambaran sebuah merek, semakin besar preferensi untuk merek tersebut (misalnya, Malhotra 1988; Sirgy 1982; 1985; 1986). Pertanyaan kami adalah apakah logika yang sama relevan untuk ekstensi merek. Dengan kata lain, kita berharap bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk lebih memilih merek ekstensi dengan kepribadian yang sangat mirip dengan citra diri aktual dan ideal mereka sendiri. Maka dari itu:

H<sub>3</sub> : Citra diri konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelebaran merek Nike.

Kecocokan merek tidak hanya dibatasi untuk kategori produk yang mirip. Park et al. (1991: 185) juga menekankan fakta bahwa: “dua perbedaan utama yang mungkin konsumen gunakan untuk mengevaluasi baik tidaknya kecocokan pelebaran merek dengan merek tersebut, dari kemiripan fitur produk dan konsep merek yang konsisten” dimana konsep merek yang konsisten berhubungan dengan konsistensi asosiasi merek. Kecocokan mungkin ada di salah satu dari asosiasi yang dibuat tentang merek. Menurut Aaker (2004) asosiasi suatu produk mungkin saja berdasarkan pada kategori produk, atribut produk/manfaat fungsional, aplikasi, teknologi, saluran, pengguna dan merek kepribadian. Kekuatan dari sebuah merek sangat tergantung pada asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mereka berusaha mengenali sebuah nama merek. Jika suatu merek memiliki asosiasi yang kuat, ia akan membangkitkan sikap positif konsumen. Menurut Aaker (dalam Hem dan Iversen 2003) sebuah asosiasi yang bermakna adalah sesuatu yang umum untuk merek dan pelebarannya dapat menjadi dasar kecocokan



merek. Oleh karena itu, kecocokan merek mungkin akan muncul karena alasan-alasan yang telah disebutkan. Menurut Han (dalam Hem dan Iversen 2003) pada pengujian pelebaran merek dalam konteks kompetitif, menemukan bahwa jika ada kecocokan yang rendah antara pelebaran merek dan merek utamanya, produk pelebaran merek dianggap memiliki kualitas lebih rendah jika dibandingkan dengan produk pelebaran merek yang cocok dan “format iklan maupun jenis atribut dapat mengatasi dampak negatif dari tingkat kecocokan yang rendah”. Maka dari itu:

H<sub>4</sub> : Tingkat kemiripan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelebaran merek Nike.